

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ СОГЛАСНО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В законодательстве специфика интернет-рекламы пока еще не отражена, и это делает особенно актуальным вопрос о возможных направлениях регулирования. К нормативным актам, затрагивающим отдельные вопросы интернет-рекламы, относятся следующие: Налоговый кодекс Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь от 18.02.1997 г. «О рекламе» (в дальнейшем — Закон «О рекламе»), Закон от 06.09.1995 г. «Об информатизации» (в дальнейшем — Закон «Об информатизации»), Закон Республики Беларусь «О международном обмене», Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и иные законодательные акты Республики Беларусь.

Согласно ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых (в том числе и электронных) средств информация о физическом или юридическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам и способствовать реализации последних. *Исключение сделано в отношении случаев, когда предлагаемая неограниченному кругу лиц информация о товаре не связана с осуществлением продавцом предпринимательской деятельности (ст. 1 закона).*

Применительно к интернет-рекламе квалификация размещенной продавцами товаров (услуг) и финансовыми институтами информации как рекламной влечет за собой в отношении юридического лица-рекламодателя ответственность за ненадлежащую рекламу и позволяет потребителю при обнаружении нарушений законодательства о рекламе на основании ст. 31 Закона «О рекламе» обратиться в суд с иском о возмещении убытков, вреда и (или) о публичном опровержении ненадлежащей информации.

Анализ Закона «О рекламе» позволяет сделать вывод об отражении в нем общепризнанных международных принципов интернет-рекламы, касающихся предупреждения ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной — ст. 6—8, 9 закона), а также защиты несовершеннолетних (ст. 17 закона). В связи с этим необходимое дополнение в Закон «О рекламе» может иметь форму специальных норм, посвященных

интернет-рекламе с точки зрения способа размещения и распространения рекламы, подобно тому как этот закон содержит нормы, касающиеся особенностей рекламы в радио- и телепрограммах, наружной и т.д.

Анализ Закона «О рекламе» можно завершить рассмотрением вопросов реализации его норм при трансграничной интернет-рекламе, поскольку среди его особенностей можно выделить то, что Закон «О рекламе» применяется в случае действий, совершаемых за пределами Республики Беларусь юридическими лицами и гражданами Республики Беларусь в этой области, приводящих к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Республики Беларусь либо влекущих за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Республики Беларусь. Закон распространяет свое действие на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, размещающих и распространяющих рекламу на территории Республики Беларусь.

В первом случае возникает вопрос о механизме правоприменения, учитывая технологические особенности интернет-рекламы. Во втором — вопрос заключается в неопределенности терминов «размещение» и «распространение» рекламы — появление ее на веб-сайте (который может быть ориентирован на белорусских потребителей, но физически находится за пределами страны) или фактический доступ к ней с территории Республики Беларусь.

В соответствии со стст. 3 и 14 Положения о межгосударственном обмене отправлениями специальной связи иностранное лицо, распространяющее на территории Республики Беларусь недостоверную, ложную информацию, несет за это ответственность. Однако закон не предусматривает механизма применения этой нормы, а также не решает вопросы применимого права.

Нормы, регулирующие рекламную деятельность в Интернете, содержатся в том числе и в Налоговом кодексе Республики Беларусь, который примечателен тем, что ст. 264 ч. 4 прямо определяет в числе расходов организации на рекламу расходы на рекламные мероприятия через телекоммуникационные сети. Данная норма позволяет решить вопрос об учете расходов организаций на интернет-рекламу в целях налогообложения. Однако Интернет прямо не был отнесен к средствам распространения информации. Любая размещенная в нем информация не может считаться рекламной в целях налогообложения.

Рассматривая характер взаимоотношений между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями по

поводу производства и распространения интернет-рекламы, можно отметить, что эти отношения носят договорный характер и регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь.

Наиболее часто встречающийся вид договора в интернет-рекламе — договор возмездного оказания услуг (гл. 39 ГК Республики Беларусь), под который подпадают договоры на создание рекламных средств (баннеров, роликов и т.д.) и ресурсов, платная регистрация в поисковых системах и каталогах, организация рекламной кампании в Интернете и др. Кроме того, ответственность указанных лиц регулируется и ст. 30 Закона «О рекламе».

Рассмотрение данной тематики особенно интересно в рамках СНГ в силу принятия 29 ноября 2001 г. Международной программы создания сети информационно-маркетинговых центров (далее — ИМЦ, или программа) для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников СНГ на период до 2006 г., утвержденной решением Совета глав правительств СНГ. Программа представляет интерес для юридического анализа по двум причинам:

- во-первых, в силу попытки комплексного подхода, включающего правовой блок вопросов к информационному обеспечению внешнеэкономической деятельности в рамках СНГ;
- во-вторых, в силу связи Программы с вопросами межгосударственного сотрудничества в рамках Союза Республики Беларусь и России. Хотя слово «Интернет» в Программе прямо не упоминается, ее содержание позволяет сделать вывод о потенциальном присутствии значительной «Интернет-составляющей» деятельности сети ИМЦ. Таким образом, пилотный проект создания межгосударственной сети ИМЦ планируется реализовать Республикой Беларусь и Россией в рамках принятой странами программой «Создания сети ИМЦ Беларусью и Россией и центров электронной торговли». В Беларуси формирование республиканской сети ИМЦ начато в 2000 г. Оно проходит в рамках Совместной программы Представительства ООН в Республике Беларусь и правительства Республики Беларусь «Формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства» (1997 г.).